

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

Кафедра водних біоресурсів

**05-03-84**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

для виконання практичних робіт з навчальної дисципліни  
**«Організація бізнесу та фінансова діяльність  
рибогосподарських підприємств»** (частина 2) для здобувачів  
вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-  
професійною програмою «Водні біоресурси та аквакультура»  
спеціальності 207 «Водні біоресурси та аквакультура»  
денної форми навчання

Рекомендовано науково-  
методичною комісією ННІАЗ  
Протокол № 5 від 10.03.2020 р.

Рівне – 2020

Методичні вказівки до виконання практичних робіт з навчальної дисципліни «Організація бізнесу та фінансова діяльність рибогосподарських підприємств» (частина 2) для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-професійною програмою «Водні біоресурси та аквакультура» спеціальності 207 «Водні біоресурси та аквакультура» денної форми навчання [Електронне видання] / Полтавченко Т. В. – Рівне : НУВГП, 2020. – 24 с.

Укладач: Полтавченко Т. В., к. вет. н., доцент кафедри водних біоресурсів.

Відповідальний за випуск: Сондак В. В., д. б. н., проф., завідувач кафедри водних біоресурсів.

Керівник групи забезпечення спеціальності  
207 «Водні біоресурси та аквакультура» Сондак В. В.

### **Зміст**

Практична робота 6. Інноваційна політика підтримки малого підприємства.....	3
Практична робота 7. Укладання договорів купівлі – продажу у галузі.....	7
Практична робота 8. Аналіз та оцінка ризиків. Шляхи зниження ризиків при виробництві продукції рибництва.....	12
Практична робота 9. Маркетинг в рибопереробній галузі.....	16
Практична робота 10. Оплата праці на підприємстві.....	20
Список використаної літератури.....	24

© Полтавченко Т. В., 2020

© НУВГП, 2020

## **Практична робота 6.**

### **Інноваційна політика підтримки малого підприємства.**

**Мета роботи:** Ознайомитися із інноваційною політикою підтримки малого підприємства в Україні.

**Обладнання та матеріали:** роздатковий матеріал, мультимедійний проектор.

Систематизація результатів опитувань підприємців дає змогу запропонувати таку агрегацію проблем, що стримують інноваційну активність малого бізнесу:

- проблеми фінансового характеру: нестача власних коштів підприємств, ускладненість залучення фінансових ресурсів з ринкових джерел (зокрема, жорсткі умови кредитування, недостатня фінансова підтримка з боку держави);
- проблеми організаційно-комунікаційного характеру: нерозвинутість ринку технологій; незрілість інноваційної інфраструктури, що має надавати посередницькі, інформаційні, юридичні, експертні, фінансово-кредитні та інші послуги; недоліки нормативно-правової бази інноваційної діяльності; відсутність умов для налагодження коопераційних зв'язків з іншими суб'єктами інноваційного процесу;
- проблеми інформаційного характеру; відсутність (або недоступність) систематизованої інформації про нові технології, що мають потенціал комерціалізації, а також про стан та прогностичні оцінки кон'юнктури ринків збуту інноваційної продукції;
- проблеми внутрішньовиробничого характеру; низький інноваційний потенціал підприємства, нестача кваліфікованого технічного та управлінського персоналу на тлі незрілості консалтингової та інжинірингової інфраструктур;
- проблеми ринкового характеру: висока вартість нововведень, невизначеність строків інноваційного процесу, значний економічний ризик інноваційної діяльності, тривалі строки окупності нововведень, низький платоспроможний попит на вітчизняну інноваційну продукцію.

У процесі розробки політики стимулювання інноваційної діяльності доцільно диференціювати суб'єкти малого підприємництва. Зокрема, за критеріями регулярності та мети

ведення інноваційної діяльності варто вирізняти окремі прошарки малих підприємств Рис.1

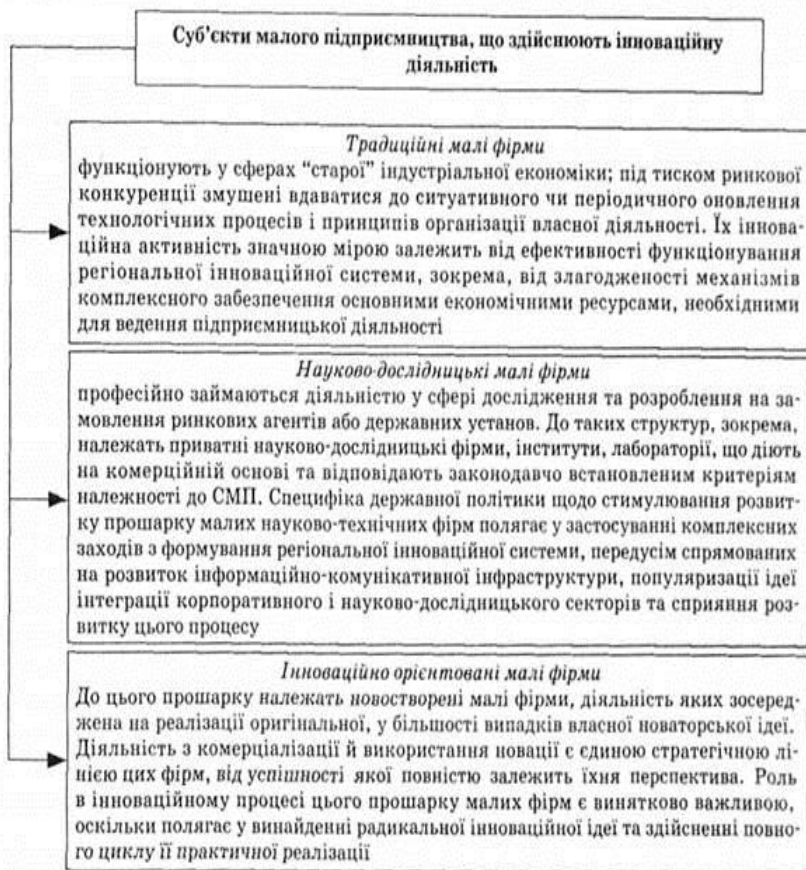


Рис.1. Диференціація суб'єктів малого підприємництва, що здійснюють інноваційну діяльність

Для кожної з наведених груп малих підприємств мають бути запропоновані специфічні заходи підтримки їх інноваційної діяльності. Для малого підприємства такими є:

- створення та фінансове забезпечення діяльності установи, головним призначенням якої має бути страхування гарантій повернення кредитів суб'єктами малого підприємництва;

- здійснення інформаційної, організаційної, гарантійної підтримки розвитку ринку лізингових послуг для малого підприємництва як альтернативи фінансово-кредитним послугам;
- створення мережі місцевих центрів інформаційної підтримки малого підприємництва за напрямками: кон'юнктура місцевих ринків (сировина, послуги, товари, пошук партнерів, підрядчиків та ін.); наявність пропозицій вільних матеріально-технічних об'єктів, що підлягають оренді (приміщення, обладнання, транспортні засоби, офісна техніка, засоби зв'язку тощо); інформація про наукові розробки та винаходи, що можуть бути надані суб'єктам малого підприємництва у використанні тощо;
- стимулювання впровадження інноваційних технологій на підприємствах торгівлі.

Україна долучилася до дослідження інновацій за міжнародною методологією, починаючи з CIS 6 (пілотне обстеження п'яти регіонів основного кола підприємств та організацій, за винятком малих підприємств, на суцільній основі). Результати дослідження показали, що у вибраних регіонах (Донецька, Харківська, Чернівецька області, АР Крим, м. Київ) рівень інноваційної активності підприємств становить від 10 до 30 %.

Статистичне спостереження у п'ятих регіонах України засвідчило, що рівень інноваційної активності серед великих підприємств (понад 250 осіб) становить від 23 до 49 %; середніх (50-249 осіб) -11-29 %; малих підприємств (10-49 осіб) - 7-23 %. Найвищий показник - серед великих підприємств м. Києва, найнижчий - серед малих Чернівецької області.

Варто зазначити, що існує прямий зв'язок між масштабами підприємств і їхнім рівнем інноваційності. Малі підприємства з персоналом до 10 осіб не були охоплені спостереженням, але це не означає, що вони інноваційно неактивні. Скоріш за все вони запроваджують інновації іншим способом, аніж великі підприємства. Якщо підприємство намагається бути постійно активним у виконанні науково-дослідних робіт і, як наслідок, інноваційно активним, йому необхідно мати належну чисельність персоналу. Проблема з персоналом полягає в тому,

що багато технічних продуктів потребують довгих років досліджень. При цьому багато малих і середніх підприємств не в змозі заплатити одному або декільком службовцям за виконання науково-дослідних робіт неповний робочий день.

З метою активізації інноваційної діяльності прошарку інноваційно орієнтованого малого підприємництва необхідно:

- розробити програму створення регіональних ринків інтелектуальної власності, в якій, зокрема, передбачити механізми передачі технологій та захисту прав інтелектуальної власності у сфері малого підприємництва, сприяння комерційному використанню результатів інтелектуальної діяльності, стимулювання розвитку інноваційних ідей та впровадження їх у виробничі процеси на великих підприємствах;

- сформувати електронну біржу інновацій, а саме, створити базу даних про інвестиційно привабливі інноваційно орієнтовані малі підприємства, розвивати регіональні Інтернет-портали інноваційного підприємництва у напрямі популяризації та рекламування інноваційних проектів малого підприємництва, надавати допомогу з підготовки бізнес-планів та інвестиційних проектів малих підприємств в інноваційній сфері;

- розглянути можливість створення Венчурного інноваційного фонду України за участю коштів державного бюджету, що має виконувати функцію каталізатора створення регіональних венчурних фондів за участю вітчизняного та іноземного капіталу.

Реалізація зазначених заходів не лише сприятиме розвитку інноваційної діяльності суб'єктів малого підприємництва, а й створить підґрунтя для формування інтелектуальної економіки, зміцнить конкурентні переваги вітчизняного бізнесу та прискорить формування повноцінного середнього класу в Україні.

## **Практична робота 7.**

### **Укладання договорів купівлі – продажу у галузі.**

**Мета роботи:** Тренування. Укладання договорів купівлі – продажу у рибопереробній галузі.

**Обладнання та матеріали:** роздатковий матеріал, мультимедійний проектор.

Характеристика договору купівлі – продажу.

Договір купівлі-продажу – один із найбільш розповсюджених договорів у цивільному обігу.

Договір купівлі-продажу – це договір, за яким одна сторона (продавець) передає або зобов’язується передати майно (товар) власність другій стороні (покупцеві), а покупець приймає або зобов’язується прийняти майно (товар) і сплатити за нього певну грошову суму (ціну).

Істотними умовами договору купівлі-продажу вважаються умови про предмет і ціну. Доки сторони не дійдуть згоди щодо цих двох умов, договір не може вважатись укладеним, незважаючи на погодження всіх можливих інших умов. Предмет договору – це майно (товар), яке продавець зобов’язується передати покупцеві. Тобто предметом договору купівлі-продажу може бути товар, який є у продавця на момент укладення договору або буде створений (придбаний, набутий) продавцем у майбутньому.

Сторонами договору купівлі-продажу є продавець і покупець.

**Почувець** – це сторона договору купівлі-продажу, яка приймає або зобов’язується прийняти майно (товар) і сплатити за нього певну грошову суму (ціну). Почуцем може бути як фізична особа (людина) так і юридична (підприємство, установа, організація), держава. Якщо Ви не досягли чотирнадцяти років (малолітня особа), Ви маєте право самостійно вчиняти лише дрібні побутові право-чини. Тобто договір купівлі-продажу може бути Вами укладений, якщо він спрямований на задоволення побутових потреб (наприклад, їжа, безалкогольні напої тощо) і стосується предмета, який має невисоку вартість.

Якщо Ваш вік становить від чотирнадцяти до вісімнадцяти років (неповнолітня особа), крім наведених вище видів договору купівлі-продажу Ви маєте право вчиняти інші види договору за

згодою батьків (усиновлювачів) або піклувальників. При цьому необхідно знати, що на вчинення Вами, наприклад, договору купівлі-продажу транспортного засобу або нерухомого майна повинна бути письмова нотаріально посвідчена згода батьків (усиновлювачів) або піклувальника і дозвіл органу опіки і піклування.

Відповідно до законодавства Вам не може бути відмовлено у вчиненні договору купівлі-продажу (крім передбачених випадків, зокрема відповідно до Правил роздрібної торгівлі алкогольними напоями та Правил роздрібної торгівлі тютюновими виробами, продавець повинен відмовити Вам у продажу таких товарів. Адже, продаж алкогольних напоїв та тютюнових виробів громадянам, які не досягли 18-річного віку, забороняється. Крім того, в разі виникнення сумніву щодо віку покупця продаж алкогольних напоїв здійснюється за умови пред'явлення документу, що засвідчує його вік.

Законодавством також передбачено, що фізична особа, яка визнана в судовому порядку обмеженою в дієздатності, може самостійно вчиняти лише дрібні побутові правочини. Правочини щодо розпорядження майном та інші правочини, що виходять за межі дрібних побутових, вчиняються особою, цивільна дієздатність якої обмежена, за згодою піклувальника.

Якщо в договорі купівлі-продажу покупцем виступає юридична особа, то договори, які укладаються, не повинні суперечити цілям їх діяльності, передбаченим в установчих документах.

**Продавець** – це сторона договору купівлі-продажу, яка передає або зобов'язується передати майно (товар) у власність другій стороні (покупцеві). Продавцем може бути також як фізична особа (людина), так і юридична (підприємство, установа, організація), держава.

Право продажу майна належить власникові. Тобто це означає, що приймати рішення про відчуження майна має право лише власник, оскільки відповідно до договору купівлі-продажу продавець зобов'язаний передати покупцю не тільки саме майно, але й право власності на нього. Однак у деяких випадках законодавством передбачається, що право розпорядження майном може належати і не власнику. Зокрема, у законодавстві



передбачається поняття примусового продажу, підставами для якого можуть бути продаж описаного

- боржника майна, продаж заставленого майна тощо.
- укладенні договору купівлі-продажу не обов'язково брати участь власникові. Він може здійснити свої права через представника.

Форма договору купівлі-продажу залежить від різновиду цього договору. Наприклад, договір роздрібної купівлі-продажу не вимагає письмової форми, оскільки відповідна угода повністю виконується сторонами у момент її вчинення (ст. 206 ЦК України). Договори купівлі-продажу між юридичними особами та інші договори відповідно до вимог ст. 208 ЦК України повинні укладатися в письмовій формі. Договір купівлі-продажу земельної ділянки, єдиного майнового комплексу, житлового будинку (квартири) або іншого нерухомого майна укладається у письмовій формі і підлягає нотаріальному посвідченню та державній реєстрації (ст. 657 ЦК України).

#### Договір купівлі-продажу

м.п. \_\_\_\_\_ “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Фізична особа \_\_\_\_\_, іменована надалі “Продавець”, з одного боку, і Фізична особа \_\_\_\_\_, іменоване надалі “Покупець”, з іншого боку, разом по тексту – Сторони, уклали даний Договір про наступне:

##### 1. Предмет договору.

1.1. Продавець зобов'язується передати у власність, а Покупець належним чином прийняти і оплатити наступний товар:

1.1.1. Найменування (із вказівкою виготовлювача)

\_\_\_\_\_.

1.1.2. Одиниця виміру \_\_\_\_\_.

1.1.3. Ціна за одиницю \_\_\_\_\_.

1.1.4. Кількість \_\_\_\_\_.

1.1.5. Вартість всієї партії товару \_\_\_\_\_ (прописом).

1.1.6. Якість і комплектність (дата виготовлення, стандарт, ТУ і т.п.) \_\_\_\_\_.

1.1.7. Гарантійний строк (із вказівкою виду: експлуатації, зберігання, придатності) \_\_\_\_\_.

## **2. ПРИЙМАННЯ-ПЕРЕДАЧА ТОВАРУ**

2.1. Право власності на Товар переходить до Покупця з моменту повної оплати вартості Товару.

2.2. Ризик втрати чи пошкодження Товару, а також обов'язок несення витрат, пов'язаних з Товаром, переходить від Продавця до Покупця в момент фактичного отримання Товару Покупцем, що посвідчується Актом приймання-передачі Товару.

2.3. Продавець зобов'язується передати Покупцю Товар протягом 2-х календарних днів з моменту виконання Покупцем свого грошового зобов'язання перед Покупцем по оплаті вартості Товару.

2.4. Покупець зобов'язується прийняти Товар на складі Продавця за адресою: \_\_\_\_\_. Продавця. Транспортування Товару за рахунок Покупця.

2.5. Товар повинен відповідати технічним умовам заводу-виробника із врахуванням нормального технічного зносу Товару.

## **3. ЦІНА ТОВАРУ ТА ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ**

3.1. Загальна вартість Товару складає \_\_\_\_\_. Вартість Товару за даним Договором визначається в гривнях.

3.2. Оплата Товару здійснюється Покупцем шляхом безготівкового переказу на поточний рахунок Продавця, вказаний у реквізитах Продавця в даному Договорі. Оплата вважається здійсненою після зарахування відповідних коштів на поточний рахунок Продавця.

3.3. Покупець здійснює оплату Товару наступним чином: \_\_\_\_\_.

## **4. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН**

4.1. Сторони повинні добросовісно виконувати свої зобов'язання по цьому Договору.

4.2. У випадку прострочення оплати за Товар Покупець зобов'язаний сплатити на користь Продавця пеню в розмірі подвійної облікової ставки НБУ від суми заборгованості за кожен день прострочки.

## **5. ФОРС-МАЖОРНІ ОБСТАВИНИ**

5.1. Сторони звільняються від відповідальності за часткове або повне невиконання своїх обов'язків по Договору, що

сталось внаслідок форс-мажорних обставин: стихійних лих, введення надзвичайного стану, введення військового стану, воєнних дій, терористичних актів, громадських заворушень, революцій, стайків, дій та актів органів державної та місцевої влади, що безпосередньо вплинули на виконання Стороною цього Договору.

5.2. Сторона, яка підпала під вплив форс-мажорних обставин зобов'язана письмово повідомити про це другу сторону протягом 3-х днів з моменту виникнення таких обставин.

5.3. Доказом наявності форс-мажорних обставин є висновок ТПП України, нормативний акт відповідного державного чи місцевого органу влади, висновок компетентного державного органу влади. Зобов'язок доведення наявності факт форс-мажорних обставин та їх безпосередній вплив на виконання Договору на покладається на Сторону, що посилається на них.

5.4. Виконання Договору відкладається на весь термін тривання форс-мажорних обставин. Якщо форс-мажорні обставини триватимуть більше 6-ти місяців, то кожна із сторін має право розірвати договір в односторонньому порядку, зробивши належні розрахунки з іншою Стороною.

## **6. ІНШІ УМОВИ ДОГОВОРУ**

6.1. Даний Договір набирає чинності з моменту його підписання Сторонами та діє до його повного виконання.

6.2. Одностороння зміна умов договору не допускається. Зміни до Договору дійсні, якщо вони укладенні у письмовій формі та підписанні Сторонами.

6.3. Цей договір укладений українською мовою у двох примірниках по одному для кожної із Сторін.

## **7. РЕКВІЗИТИ І ПІДПИС СТОРІН**

Продавець \_\_\_\_\_.

Покупець \_\_\_\_\_.

Підписи сторін:

Продавець

Покупець

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## **Практична робота 8.**

### **Аналіз та оцінка ризиків. Шляхи зниження ризиків при виробництві продукції рибництва.**

**Мета роботи:** Провести аналіз та оцінку ризиків. Шляхи зниження ризиків при виробництві продукції рибництва.

**Обладнання та матеріали:** роздатковий матеріал, мультимедійний проєктор.

У ринковій економіці ризик є невід'ємним атрибутом господарювання. Невизначеність призводить до того, що уникнути ризику неможливо. Але це не значить, що слід шукати такі рішення, в яких завчасно відомий результат, вони, як правило, неефективні. Необхідно навчитися передбачати ризик, оцінювати його розміри, планувати заходи по його запобіганню та не перевищувати допустимих меж.

Планування та реалізація проєктів відбувається в умовах невизначеності, що породжується зміною внутрішнього та зовнішнього середовища. Невизначеність, пов'язана з можливістю виникнення в ході реалізації проєкту несприятливих умов, ситуацій та наслідків, називається ризиком. Ризик являє собою складну економічно-управлінську категорію, при визначенні якої має місце ряд протиріч. Управління ризиком - це процес реагування на події та зміни ризиків у процесі виконання проєкту. При цьому важливим є проведення моніторингу ризиків. Моніторинг ризиків включає контроль ризиків протягом всього життєвого циклу проєкту. Якісний моніторинг ризиків забезпечує управління інформацією, яка допомагає приймати ефективні рішення до настання ризикових подій. Найбільш розповсюдженою характеристикою ризику є загроза або небезпека виникнення невдач у тій чи іншій діяльності, небезпека виникнення несприятливих наслідків, змін зовнішнього середовища, які можуть викликати втрати ресурсів, збитки, а також небезпеку, від якої слід застрахуватися.

Під господарським ризиком розуміють загрозу, небезпеку виникнення збитків у будь-яких, видах діяльності, пов'язаних із виробництвом продукції, товарів, послуг та їх реалізацією, товарно-грошовими та фінансовими операціями, комерційною

діяльністю, здійсненням соціально-економічних та науково-технічних програм.

При оцінці проектів найбільш суттєвими є такі види невизначеності та інвестиційних ризиків: • невизначеність політичної ситуації, ризик несприятливих соціально-політичних змін у країні та регіоні;

- ризик, пов'язаний із нестабільністю економічного законодавства та поточної економічної ситуації, умов інвестування та використання прибутку;

- зовнішньоекономічний ризик (можливість введення обмежень на торгівлю та постачання, закриття кордонів тощо);

- неповнота та неточність інформації про динаміку техніко-економічних показників, параметри нової техніки та технології;

- коливання ринкової кон'юнктури, цін, валютних курсів, невизначеність природнокліматичних умов, можливість стихійних лих;

- виробничо-технологічний ризик (аварії, виробничий брак);

- невизначеність цілей, інтересів та поведінки учасників; неповнота та неточність інформації про фінансовий стан та ділові репутації підприємств-учасників (можливість неплатежів, банкрутств, зривів договірних зобов'язань).

За джерелами виникнення ризику класифікуються на: – політичні; – господарські; – форс-мажорні. Політичні ризики обумовлені: – ризиком зміни державного устрою, частими змінами уряду; – нестабільністю політичної влади; – неадекватністю політичних рішень; Господарські ризики можуть включати: – ризик зміни податкового законодавства; – ринковий ризик (відсутність споживачів товарів та послуг); – ризик капітальних вкладень (інфляція); – ризик зміни цін постачальників; – ризик затримки платежів за реалізовану продукцію; – ризик неадекватного менеджменту тощо. Форс-мажорні обставини включають: – ризики землетрусу, повені, бурі, урагану та інших стихійних лих; – ризики виникнення міжнаціональних конфліктів; – ризик втрати майна при пожежі. Велика доля позикового капіталу при здійсненні проектів

підвищує ризик порушення принципу ліквідності підприємства, тобто існує фінансовий ризик. Податковий ризик включає: неможливість використання з тих або інших причин податкових пільг, встановлених законодавством; зміну податкового законодавства та рішення податкової служби, які знижують податкові переваги. Ризик непередбачених змін вартісних оцінок проекту в результаті зміни початкових управлінських рішень, а також змін ринкових та політичних обставин, отримав назву динамічного. Зміни можуть привести як до втрат, так і до додаткових доходів. Ризик втрат реальних активів внаслідок нанесення збитків власності мі неадекватної організації називається статичним. Цей ризик призводить лише до втрат. Необхідно також провести аналіз чутливості проекту.

Він полягає в тому, що, крім прогнозованих фінансових результатів, розрахованих для базового варіанту, виконується розрахунок ще для декількох екстремальних випадків:

- розрахунок за найгіршим сценарієм — коли зовнішні фактори максимально заважають здійсненню проекту;
- розрахунок за найкращим сценарієм — коли зовнішні фактори максимально сприяють здійсненню проекту. Із точки зору причин виникнення, проектні ризики обумовлені: — постановкою помилкової цілі, невизначеністю ситуації; — можливістю відхилень у процесі реалізації рішень від цілей, передбачених проектом, внаслідок внутрішнього та зовнішнього впливу; — ймовірністю досягнення помилкового результату; — можливістю виникнення несприятливих наслідків у ході реалізації проекту; — очікуванням безпеки, невдачі; — обмеженістю ресурсів; — зіткненням інтересів учасників складання плану проекту та виконавців; — недостатньою кваліфікацією персоналу, схильністю до суб'єктивізму; — протидією партнерів; — обов'язковістю вибору при прийнятті рішень; — форс-мажорними обставинами (природними, політичними, економічними, технологічними, ринковими і т. п.); — договірною дисципліною (затримкою постачань, розривом контрактів); — дисципліною зобов'язань (несвоєчасною сплатою відсотків, податків та інших платежів); — низькою якістю продукції, робіт, послуг тощо. В залежності від причин

виникнення ризику класифікують на такі групи: зовнішні ризики, внутрішні та інші ризики. Зовнішні ризики поділяються, в свою чергу, на: 1. Непередбачувані зовнішні ризики: – заходи державного впливу у сфері оподаткування, ціноутворення, землекористування, фінансово-кредитній сфері, охорони навколишнього середовища, вплив органів експертизи та ін.; – природні катастрофи (землетруси, повінь та інші природні катаклізми); – кримінальні та економічні злочини (тероризм, саботаж, рекет та ін.); – зовнішні ефекти: політичні (заборона на діяльність та ін.), економічні (зрив постачання, банкрутство партнерів, клієнтів), екологічні (аварії), соціальні (страйки) і т. п. 2. Передбачувані зовнішні ризики: – ринковий ризик (зміна цін, валютних курсів, вимог споживачів, кон'юнктури, конкуренція, інфляція та ін.); – операційний ризик (відмова від цілей проекту, порушення правил експлуатації та техніки безпеки, неможливість підтримки робочого стану обладнання, споруд і т. п.).

Внутрішні ризики поділяються на: 1. Внутрішні організаційні ризики, а саме: – зриви робіт через нестачі робочої сили, матеріалів, затримки постачань, помилок у плануванні та проектуванні, незадовільного оперативного управління, зміна раніше узгоджених вимог та поява додаткових вимог з боку замовників та партнерів та ін.; – перевитрати, що виникли внаслідок: зриву планів робіт проекту, низької кваліфікації розробників проекту, помилок у складанні кошторисів та бюджетів, неефективної стратегії постачання та збуту, виявлення претензій з боку партнерів, постачальників та споживачів. 2. Внутрішні технічні ризики: – зміна технології виконання робіт, помилкові технологічні рішення, помилки в проектній документації, невідповідність проектним стандартам, поломки техніки тощо. До інших ризиків відносять транспортні, митні інциденти, ризики, пов'язані зі здоров'ям людей, пошкодженням майна, та правові, які виникають при придбанні ліцензій, патентів, авторських прав та ін.

## **Практична робота 9.**

### **Маркетинг в рибопереробній галузі.**

**Мета роботи:** Ознайомитися з особливістю маркетингу товарів рибної галузі.

**Обладнання та матеріали:** роздатковий матеріал, мультимедійний проектор.

В відносно недавньому минулому рибне господарство було одним з пріоритетних напрямів економіки, значним джерелом поповнення державного бюджету, але опинилось в числі підгалузей аграрної економіки, які руйнуються. Падіння рибного господарства України, яке почалось з моменту переходу України до ринкових умов господарювання пов'язано з незнанням як керівників, так і підприємців законів ринку, невмінням використовувати маркетингових технологій, недотриманням маркетингових принципів.

В Україні останнім часом відмічається тенденція до зменшення обсягів вилову риби і морепродуктів. За період 2009-2012 рр. вилов риби й інших водних живих ресурсів в країні скоротився майже вдвічі. Це сталося, в основному, за рахунок зменшення вилову океанічної риби у виняткових економічних зонах інших держав та скорочення обсягів вилову у внутрішніх водоймах. У структурі імпорту більше 94 % становить ввезення мороженої рибної продукції. Крім того в Україну завозять готову або консервовану рибу, а також продукти із сурімі, основними постачальниками яких є Естонія, Росія, Китай та інші країни. Аналіз даних українського ринку риби і морепродуктів свідчить, що власна сировинна база з кожним роком вичерпується, тому виходом із занепаду може стати розвиток власної аквакультури, розробка та впровадження інноваційних технологій переробки. З урахуванням того, що ринок сировини в Україні та перспективи його розвитку пов'язані з вирощуванням прісноводних риби, особливе значення у зв'язку з цим набуває розробка та впровадження новітніх технологій рибних продуктів з власної сировини. Ринок сировинних ресурсів в Україні щорічно зростає у внутрішніх водоймах і потребує дедалі більшої уваги та впровадження нових заходів з метою розширення асортименту.



Особливістю маркетингу товарів рибної галузі є: 1) вивчення потреб і прогнозування попиту; 2) вивчення асортиментної політики та розробка виробничої програми; 3) вивчення каналів товароруку та організація збуту. Маркетинг у сфері виробництва рибної продукції обумовлений деякими особливостями, пов'язаними: 1) з природними умовами виробництва, врожайністю та інтенсивністю використання водних акваторій; 2) значимістю виробленого товару, що визначає особливі вимоги до його виробництва, зберігання і транспортування; 3) Розбіжністю часу виробництва продукції і її споживання; 4) Сезонним характером виробництва; 5) Наявністю різних організаційно-правових форм господарювання; 6) Тривалістю циклу виробництва і споживання рибної продукції, ускладнює прийняття правильних маркетингових рішень в конкурентній боротьбі, задоволення запитів споживачів щодо якості товару 7) Більш високою чутливістю і сприйнятливістю в порівнянні з іншими системами маркетингу 8) Порівняно невисоким рівнем наукових розробок у сфері маркетингової діяльності.

Ефективне функціонування ринку рибної продукції забезпечується шляхом постійної пропозиції товару різного асортименту підприємствами товаровиробниками з одного боку та стабільного попиту на продукцію рибництва і рибальства з іншого. При цьому для підприємства дуже важливим є вибір оптимального маркетингового каналу реалізації продукції, який би зміг забезпечити своєчасну і в максимально повному обсязі доставку товару для споживача при мінімальних витратах. Найпростішим маркетинговим каналом реалізації продукції є канал нульового рівня, який складається лише з двох суб'єктів: безпосередньо товаровиробника і споживача, який напяму купує у нього продукцію. Решта маркетингових каналів передбачають наявність посередників між товаровиробником і кінцевим споживачем.

Найпростішим з таких є однорівневий канал, який включає одного посередника. Найчастіше таким посередником є роздрібний торговець. У вигляді останнього може бути продуктовий магазин, який має відділ з продажу рибної продукції; спеціалізований рибний супермаркет; місце на ринку.

Дворівневий маркетинговий канал реалізації включає двох посередників – роздрібного і оптового. Трирівневий канал реалізації продукції включає дрібнооптового торговця (посередника), яким найчастіше виступає дрібний оптовик. Він скуповує товар у крупного оптовика і перепродує їх невеликим підприємствам роздрібної торгівлі, яких крупні оптовики, як правило, не обслуговують. У рибо продуктової галузі такий дрібний посередник може бути підприємство, що скуповує продукцію напряму у видобувного морського судна певний вид риби, і перепродає її переробному підприємству або напряму кінцевими споживачам.

Ведення рибного господарювання має ряд своїх особливостей, зокрема те що у своїй виробничій діяльності підприємства використовують природні ресурси у вигляді використання водойм, водних біоресурсів, тобто виробнича сировина підприємства на пряму залежить від природно-кліматичних факторів і місця розташування підприємства. Про те, є деякі спільні характеристики особливо, що стосуються не виробничої сфери, зокрема управлінські, організаційні, маркетингові процеси, що можна ідентифікувати, систематизувати та використовувати при створенні інформаційних ресурсів підприємства. Створення інформаційної системи є одним з методів ефективного використання інформаційного потенціалу підприємства, і має цілий ряд переваг, зокрема: дозволяє скоротити витрати на реалізацію життєвого циклу на певних його етапах, скоротити витрати в бізнес процесах, підвищить конкурентоспроможність і авторитет на ринку збуту рибної продукції, сприятиме його розширенню, що є основним у діяльності кожного рибогосподарського підприємства. Важливим аспектом в розвитку інформаційних технологій є створення електронної бази даних підприємств рибогосподарського комплексу областей та користувачів всіх структурноорганізаційних форм.

Актуальним у створенні інформаційних баз даних є інформація щодо: наявності та якості рибопосадкового матеріалу; наявності плідників для розвитку племінної справи в конкретному господарстві; наявності зимувальних ям, що можна взяти в оренду; даних щодо ветеринарносанітарного стану

господарства, підприємства. Окремим інформаційним ресурсом необхідно об'єднати інформацію, щодо ринків збуту рибної продукції, цінової політики та можливості споживачеві вибирати той асортимент продукції, який йому доступний і цікавий.

Важливою умовою, необхідною для того, щоб витримати постійно зростаючу конкуренцію на ринці рибної продукції є відмінна якість продуктів, як у відношенні якості м'яса, так і з точки зору споживача. Споживачі все більше цікавляться тим, як риба вирощувалася і які кормові інгредієнти використовувались при її вирощуванні. В своїх власних торгових інтересах, а також з метою задовольнити як бажання споживачів, так і нормативні вимоги, більшість супермаркетів встановили дуже суворі правила відносно сільськогосподарської продукції. Для реалізації риби через цей важливий ринковий канал продукти повинні відповідати дуже високим стандартам якості.

Потреба у проведенні маркетингових досліджень виникає за відсутності необхідної інформації для прийняття найоптимальнішого управлінського рішення. Маркетингові дослідження, що являють собою систематичний збір, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, є комплексними і ведуться в трьох напрямках: зовнішнє середовище, мікросередовище та внутрішнє середовище — суб'єкт господарювання. Початковий етап дослідження ринку прісноводної риби передбачає: визначення проблеми та потреби у проведенні маркетингового дослідження ситуації, що склалася; визначення альтернативних шляхів вирішення проблеми. Після визначення потреби у проведенні дослідження ринку встановлюють цілі маркетингового дослідження.

Наступним кроком вирішення визначених проблем є постановка робочої гіпотези маркетингового дослідження. Робоча гіпотеза дає змогу визначити систему показників, які мають бути отримані в результаті маркетингового дослідження. Наступний етап дослідження ринку — розробка плану дослідження — передбачає визначення методу дослідження, вибір об'єкта дослідження та обсягу вибірки, методи збору

даних, визначення місця та терміну проведення дослідження і, нарешті, призначення осіб, що проводитимуть дослідження.

На завершальному етапі (підготовка звіту та розробка рекомендацій) здійснюють: підготовку звіту; презентацію результатів; передачу звіту особам, які приймають рішення; контроль над виконанням прийнятого рішення.

## **Практична робота 10.**

### **ОПЛАТА ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**Мета роботи:** Ознайомитися з особливостями оплати праці на підприємстві.

**Обладнання та матеріали:** роздатковий матеріал, мультимедійний проектор.

Оплата праці (заробітна плата) — грошовий вираз вартості і ціни робочої сили, який виступає у формі будь-якого заробітку, виплаченого власником підприємства працівникові за виконану роботу.

Заробітна плата працівника незалежно від виду підприємства визначається його особистим трудовим вкладом, залежить від кінцевих результатів роботи підприємства, регулюється податками і максимальними розмірами не обмежується.

Розміри, порядок нарахування і виплати заробітної плати регулюються чинним законодавством України, відповідними Указами і постановами, галузевими інструкціями.

Як соціально-економічна категорія заробітна плата служить основним засобом задоволення особистих потреб працюючих, економічним важелем, що стимулює розвиток суспільного виробництва, ріст продуктивності праці, скорочення витрат на виробництво, засобом перерозподілу кадрів по галузях народного господарства.

Основними видами заробітної плати є номінальна і реальна заробітна плата. Перша з них означає суму грошей, яку отримують працівники за свою працю. Друга — засвідчує кількість товарів і послуг, які працівник може придбати за зароблену суму грошей.

Оплата праці складається з основної заробітної плати і додаткової оплати праці, які знаходяться, приблизно, у співвідношенні: 70% - основна заробітна плата, 30% - додаткова.

Основна заробітна плата працівника визначається тарифними ставками, посадовими окладами, відрядними розцінками, а також доплатами у розмірах, встановлених чинним законодавством. Її розмір залежить від результатів роботи самого працівника.

Величина додаткової заробітної плати визначається кінцевими результатами діяльності підприємства і виступає у формі премій, винагород, заохочувальних виплат, а також доплат у розмірах, що перевищують встановлені чинним законодавством.

Основні функції заробітної плати:

- відтворювальна (заробітна плата забезпечує нормальне відтворення робочої сили відповідної кваліфікації);
- стимулююча (оплата праці спонукає працівників до ефективних дій на робочих місцях).

Ріст заробітної плати може бути абсолютним і відносним. Якщо заробітна плата - це та частина суспільного продукту, яку одержують працівники і непрацюючі члени їх сімей у грошовій формі для задоволення матеріальних і духовних потреб, то абсолютний ріст передбачає абсолютне збільшення цієї частини, а відносний - ріст тієї частини, яка припадає на кожного працюючого.

Державна політика оплати праці реалізується через механізм її регулювання, а саме через встановлення мінімального рівня заробітної плати, рівня оподаткування доходів працівників, міжгалузевих співвідношень в оплаті праці, умов і розмірів оплати праці в бюджетних організаціях та ін.

Основою організації заробітної плати на підприємствах є тарифна система, яка містить такі елементи:

- тарифну сітку;
- тарифні ставки;
- тарифно-кваліфікаційні довідники;
- система посадових окладів.

Тарифна сітка є сукупністю кваліфікаційних розрядів і відповідних їм тарифних коефіцієнтів.

В Україні в 1993 році затверджено Єдину тарифну сітку оплати праці робітників, службовців, спеціалістів, керівників за загальними (наскрізними) професіями та посадами, що забезпечує єдині умови оплати праці цих категорій працівників незалежно від галузей виробництва. Тарифна сітка містить 15 тарифних розрядів з діапазоном тарифних коефіцієнтів від 1 до 4,1.

Розмір тарифної ставки першого розряду визначається на рівні встановленого державою мінімального розміру заробітної плати, нижче якого не може проводитись оплата за фактично виконану працівником норму праці.

Тарифні ставки інших розрядів ( $Ср_i$ ) визначаються множенням тарифної ставки першого розряду ( $Ср_1$ ) на тарифний коефіцієнт відповідного тарифного розряду ( $K_i$ ):  $Ср_i = Ср_1 \times K_i$ , грн.

Середній тарифний коефіцієнт ( $К_{ср}$ ) визначається як середньозважена величина добутку чисельності погодинників певного розряду і відповідного тарифного коефіцієнта або добутку трудомісткості робіт по певному розряду і відповідного тарифного коефіцієнта для відрядників.

Тарифно-кваліфікаційні довідники містять систему цenzів, яким повинні відповідати робітники певної професії і кваліфікації.

Система посадових окладів передбачає віднесення працівників до певної групи оплати праці на підставі відповідних характеристик.

Підприємства самостійно встановлюють форми, системи і розміри оплати праці, а державні тарифні ставки можуть служити орієнтиром в процесі організації оплати праці.

На підприємствах найчастіше використовують дві форми оплати праці: погодинну і відрядну.

Погодинна форма передбачає оплату праці в залежності від відпрацьованого часу і рівня кваліфікації.

Ця форма має такі системи:

Пряма погодинна. Заробіток при цій системі ( $Зп.пог$ ) обчислюється:  $69 Зп.пог = Фміс \times Сг$ , грн.,

де  $Фміс$ - фактично відпрацьований за місяць час, год./міс;  
 $Сг$  - годинна тарифна ставка по розряду робітника, грн.

Погодинно-преміальна система, при якій заробіток (Зп.прем) обчислюється:  $Зп.прем = Згар + Д$ , грн.,

де Згар - сума заробітку, нарахованого за прямою погодинною системою оплати праці, грн., Д - сума преміальних доплат за досягнення певних якісних або кількісних показників, грн.

Система посадових окладів є різновидом погодинно-преміальної системи. За цією системою оплачуються працівники, робота яких має стабільний характер.

Відрядна форма передбачає залежність суми заробітку від кількості виготовлених виробів або обсягу виконаних робіт за певний проміжок часу.

Акордна система. Передбачає встановлення розцінку не за одиницю виконаної роботи, а відразу на весь обсяг робіт із встановленням строку його виконання.

Колективна система оплати праці (бригадна). При використанні цієї системи спочатку розраховується заробіток всієї бригади (Збр) як при прямій відрядній системі, використовуючи бригадний розцінок. Потім цей заробіток розподіляється між членами бригади одним із таких методів:

1. Метод години-коефіцієнтів. Використовується тоді, коли всі члени бригади працюють в однакових умовах. Розподіл бригадного заробітку згаданим методом проводиться в такій послідовності:

2. Метод коефіцієнту виконання норм. Використовується за умови, що члени бригади працюють в різних умовах. В умовах становлення ринкових відносин на багатьох підприємствах знайшла використання безтарифна система оплати праці.

Фактична заробітна плата кожного працівника підприємства є часткою у фонді оплати праці всього колективу або колективу окремого підрозділу і залежить від кваліфікаційного рівня працівника (К), коефіцієнта трудової участі (КТУ) і фактично відпрацьованого часу (Тф).

Кваліфікаційний рівень (К) встановлюється всім членам трудового колективу в залежності від виконуваних функцій, рівня кваліфікації. КТУ теж виставляється всім працівникам і затверджується Радою трудового колективу

Розрахунок заробітної плати при використанні безтарифної системи проводиться в такій послідовності:

Контрактна система оплати праці ґрунтується на заключенні договору між роботодавцем і виконавцем, в якому обумовлюються режим та умови праці, права і обов'язки сторін, рівень оплати праці та інше. Договір може оплачувати час знаходження виконавця на підприємстві, фірмі (погодинна оплата праці) або конкретне виконане завдання (відрядна оплата).

Система участі у прибутках передбачає розподіл певної частини прибутку підприємства між його працівниками. Такий розподіл може проводитись у формі грошових виплат або розповсюдження акцій між працівниками підприємства.

Загальний фонд оплати праці підприємства складається із фондів тарифної заробітної плати погодинників і відрядників і цілого ряду доплат, тому планування фонду оплати праці починають з розрахунку саме фондів тарифної оплати праці.

Просумувавши фонди тарифної заробітної плати погодинників і відрядників і доплати по преміальних системах, одержують фонд основної заробітної плати. Додавши до цього фонду інші види доплат, одержують годинний, денний, місячний і річний фонди оплати праці.

### **Список використаної літератури**

1. Азізов С.П., Канівський П.К., Скупий В.М. Організація виробництва і аграрного бізнесу в сільськогосподарських підприємствах. К.: 2001. 834 с.
2. Г.М. Тарасюк Бізнес-план: Розробка, обґрунтування та аналіз: Навч. Посібник. К.: Каравела, 2006. 280 с.
3. Гордон Л.М. Экономика, организация и планирование промышленного рыболовства. М.: Пищ. Пром, 1980. 296 с.
4. Абчук В.А. Самоучитель по бизнесу. СПб.: Питер, 2005. 304 с.
5. Чернявский Г.И. Экономика рыбной промышленности. М.: Агропромиздат, 1987. 248 с.
6. Закон України «Про захист прав споживачів». Чинне законодавство зі змінами та доповненнями станом на 1 червня 2006 р.